

Referat privind necesitatea organizării examenului de promovare în cariera didactică pentru postul didactic de : CONFERENȚIAR UNIVERSITAR, Poziția 11 din cadrul Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale, semestrul al II-lea, anul universitar 2023-2024, din cadrul Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor, Universitatea de Vest din Timișoara.

1. Necesitatea ocupării postului în contextul realizării obiectivelor din planul de dezvoltare al facultății

Ocuparea postului este impusă de formarea de specialiști care să fie în pas cu cerințele pieței muncii și mediului de afaceri, alături de creșterea programelor academice menite să mențină reputația facultății. Această necesitate este în strânsă corelație cu obiectivele Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor în baza cărora pot fi definite următoarele direcții de acțiune:

- a. Creșterea și formarea unor specialiști de prim rang în domeniul științelor economice și administrării afacerilor, cu accent pe Marketing, cu o solidă educație profesională în spiritul valorilor fundamentale ale poporului nostru și al valorilor europene;
- b. Constituirea într-un factor dinamizator în actualizarea și îmbogățirea orizontului profesional și de cunoaștere al absolvenților FEAA, al altor categorii de specialiști și cetățeni, prin activitatea de educație permanentă, sub toate formele ei;
- c. Contribuția la dezvoltarea complexă a zonei de vest a României, printr-un rol activ în transferul în ambele sensuri de cunoaștere între FEAA și diversele organizații, instituții locale, regionale, naționale și internaționale, prin cercetare fundamentală și aplicată;
- d. Transformarea într-un punct focal care să concentreze și să sublinieze valorile universale europene și pe cele specifice poporului român în și dinspre comunitatea din Timișoara, cele din zonele de vest ale României, prin cooperare cu parteneri din zonă, dar și internaționali;
- e. Formarea unui centru de excelență în domeniul managementului afacerilor, al antreprenoriatului și al cultivării valorilor mondiale de business.

Menționăm că la nivelul departamentului Marketing și Relații Economice Internaționale (MREI) ce are în responsabilitate disciplinele din domeniul Marketing, Economie și Afaceri Internaționale, Limbi Moderne pentru Economie și Afaceri, în ultimii 10 ani au plecat, prin pensionare, mai multe persoane printre care îi menționăm pe: Profesor univ. dr. Marius Bizerea (Colectivul de Marketing), Profesor univ. dr. Son Liana (colectivul de Economie și Afaceri Internaționale), Conferențiar univ. dr. Ștefan Liana, Conferențiar dr. Daniela Stanciu, Conferențiar univ. dr. Șerbănescu Sorina și Lector univ. dr. Stan Adrian

Prevederile din Legea 198/2023, art.212 (1), continuând prevederile din Legea 1/2011 cu privire la gradul de încărcare la cel mult două norme didactice suplimentare pentru fiecare

cadru didactic au condus la acoperirea unui număr de ore în sistemul de plata cu ora de către persoane din afara facultății, asociați, practicieni din domeniul marketingului.

În concluzie, argumentele organizării examenului de promovare în cariera didactică pentru postul didactic menționat mai sus sunt:

1. Pensionarea din cadrul colectivului de Marketing a două cadre didactice;
2. Necesitatea dezvoltării accentuate a activității de cercetare științifică și creșterea vizibilității internaționale;
3. Ponderea mare a activităților didactice suținute la programele de marketing de către cadre didactice asociate;
4. Structura echilibrată a posturilor pe grade didactice la nivelul colectivului de Marketing și la nivelul departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale;
5. Corelarea cu Strategia de dezvoltare instituțională, respectiv a resurselor umane la nivelul UVT, FEAA și MREI.

La nivelul Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale (MREI), s-a efectuat o analiză exhaustivă pentru evaluarea resurselor umane în vederea asigurării unei baze solide de competențe în domeniul Marketing pentru desfășurarea activităților didactice și de cercetare în următorii ani universitari. În acest scop, organizarea examenului pentru promovarea pe postul de conferențiar universitar va consolida echipa didactică prin promovarea unui cadru didactic cu potențial, cu o bună pregătire în domeniu, care să asigure continuitatea în activitățile didactice și să contribuie la dezvoltarea cercetării științifice în domeniul Marketing.

2. Valoarea științifică ce se pretinde candidaților

Contribuția științifică și preocupările științifice și de cercetare ale celor 3 colective (Marketing, Economie și Afaceri Internaționale și Limbi Moderne pentru Economie și Afaceri) aferente Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale sunt recunoscute și apreciate la nivel național și internațional, rezultatele obținute din demersurile de cercetare fiind concretizate cu precădere în articole științifice publicate în reviste de specialitate cotate ISI Web of Science, dar și în alte reviste de specialitate indexate BDI, dar și amplu diseminate și în cadrul manifestărilor științifice naționale și internaționale. În consecință, pentru promovarea pe postul de conferențiar universitar sunt vizate cadre didactice care au preocupări în domeniul cercetării științifice din domeniul Marketing sau apropiate domeniului, în concordanță cu disciplinele regăsite în structura postului. Totodată, candidatul trebuie să fi avut o colaborare relevantă cu facultatea noastră în ultimii ani. Candidatul trebuie să probeze o vizibilitate internațională ridicată prin prisma acestor acțiuni, dar și printr-un număr relevant de citări ale articolelor publicate în reviste de specialitate. De asemenea, o condiție obligatorie ce trebuie îndeplinită de acest candidat este aceea de a avea o pregătire economică și în administrarea afacerilor de înaltă ținută (de exemplu, să fi fost un absolvent de elită a unei facultăți de economie și de administrare a afacerilor, domeniul Marketing).

Pentru înscrierea la examenul de promovare, candidatul trebuie să îndeplinească criteriile expres prevăzute prin standardele/criteriile minimale impuse de FEAA, aprobate de Senatul UVT, cuprinse în *Metodologia privind organizarea concursurilor de ocupare a posturilor didactice și de cercetare vacante din cadrul departamentelor academice ale UVT și a examenelor de promovare în cariera didactică din UVT*, aprobată prin Hotărârea Senatului UVT nr. 3 din 11.03.2024, în conformitate cu cele aflate în vigoare conform OM 6129/2016.

Valoarea științifică ce se pretinde candidatului pentru postul de conferențiar universitar, poziția 11 din Statul de Funcții al Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale pentru anul universitar 2023/2024, corespunde pe deplin standardelor precizate anterior.

3. Perspectivele postului

Postul propus pentru organizarea examenului de promovare în cariera didactică cuprinde în structura sa discipline care, potrivit standardelor specifice de evaluare academică elaborate de ARACIS, sunt prevăzute ca aparținând grupei „discipline pentru domeniul Marketing”, studii universitare de licență și masterat.

Dovada că postul didactic pentru care se organizează examenul de promovare în cariera didactică are în structură numai discipline din planurile de învățământ ale specializărilor/programelor de studii legal înființate, inclusiv ca formă de învățământ și modalitate de desfășurare se realizează conform informațiilor publice existente pe site-ul web al ARACIS.

Structura disciplinelor din post prezintă stabilitate și potențial de dezvoltare, întrucât corespunde problemelor de mare actualitate legate de:

- comportamentul consumatorului;
- comunicările integrate de marketing;
- strategiile creative în publicitate.

Disciplina „*Comunicări integrate de marketing*” este disciplină obligatorie prevăzută în planul de învățământ al specializării Marketing, la anul al III-lea, forma de învățământ cu frecvență.

Disciplina „*Comportamentul consumatorului*” este disciplină obligatorie cuprinsă în planul de învățământ al al specializării Marketing, la anul al II-lea, forma de învățământ cu frecvență.

Disciplina „*Strategii creative în publicitate*” este disciplină obligatorie cuprinsă în planul de învățământ al programului de studii universitare de masterat Publicitate și Promovarea Vânzărilor, în anul II.

Cele trei discipline formează competențe esențiale pentru studenții și absolvenții domeniului Marketing, fiind de o importanță majoră pentru inserția adecvată pe piața muncii în contextul actual.

Specializarea *Marketing* cuprinde în curricula universitară un număr de 19 discipline de specialitate/domeniu la ciclul de licență (începând cu anul al II-lea, semestrul al II-lea și anul al III-lea ambele semestre) care sunt predate în prezent de 11 cadre didactice titulare din colectivul de Marketing. Competențele formate la nivelul ciclului de licență se completează prin disciplinele studiate în cadrul programelor de masterat *Marketing și Managementul Vânzărilor*, *Publicitate și Promovarea Vânzărilor* și *Marketing Strategic și Marketing Digital* în care disciplinele de specialitate sunt predate de aceleași cadre didactice. Totodată, cadrele didactice

din colectivul de Marketing predau cursuri și susțin activități de seminar și la alte specializări ale FEAA.

4. Numărul posturilor existente deja în aceeași specialitate

Din totalul celor 52 de posturi din Statul de Funcții al Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale, 24 sunt ocupate cu titulari (respectiv un procent de 46%). În cadrul domeniului Marketing (licență+master) se regăsesc 11 posturi ocupate de titulari (2 profesori, 4 conferențieri, 4 lectori și un asistent de cercetare) dintr-un total de 22 de posturi.

Postul de conferențiar universitar, poziția 11 din Statul de funcții al Departamentului Marketing și Relații Economice Internaționale, anul universitar 2023-2024, din cadrul Facultății de Economie și de Administrare a Afacerilor, are în structura sa următoarele discipline:

Postul /poziția	Discipline	Curs/seminar
Conferențiar / poziția 11	<i>Comunicări integrate de marketing (MK1MK3102),</i> programul de studii universitare de licență Marketing, anul al III-lea	Curs
	<i>Comportamentul consumatorului (MKIMK2201),</i> programul de studii universitare de licență Marketing, anul al II-lea	Seminar
	<i>Strategii creative în publicitate (MKT2PPV2102),</i> programul de studii universitare de masterat Publicitate și Promovarea Vânzărilor, anul II	Curs și Seminar

5. Analiza statistică pe ultimii 3 ani privind evoluția numărului de candidați și de studenți înmatriculați la programele de studii unde se desfășoară activitățile din cadrul posturilor scoase la concurs sau pentru care se organizează examen de promovare în cariera didactică, după caz

Numărul de studenți înmatriculați în cadrul FEAA a înregistrat o evoluție favorabilă în ultimii ani universitari.

Evoluția numărului de studenți înmatriculați în anul al III-lea la specializarea Marketing (unde se regăsește disciplina „Comunicări integrate de marketing”) este prezentată în Tabelul 1 și indică o creștere a numărului de studenți înmatriculați. Atractivitatea specializării, cu perspective foarte favorabile și pentru perioada următoare, este relevată și prin numărul mare de candidați în procesul de admitere care aleg specializarea Marketing (de exemplu, în procesul de admitere din anul 2021-2022, 104 candidați au ales specializarea MKT și au fost declarați admiși, în timp ce în procesul de admitere aferent anului universitar 2023-2024, 122 candidați au ales specializarea MKT și au fost admiși în cele două sesiuni de înscriere din luna iulie și septembrie 2022).

Tabelul 1

Evoluția numărului de studenți înmatriculați la programul de studii universitare de licență Marketing (MKT) în ultimii 3 ani

An universitar/ An de studiu	2021-2022	2022-2023	2023-2024
An I	104	103	122
An II	94	88	94
An III	80	81	84
Total	278	272	300

Sursa: date preluate din Raport Decan FEAA 2023

În anul I, la cele trei programe de studii universitare de masterat Marketing și Managementul Vânzărilor, Publicitate și Promovarea Vânzărilor și Marketing Strategic și Marketing Digital (domeniul Marketing) au fost înmatriculați 78 de studenți în anul universitar 2021-2022, 64 de studenți în anul universitar 2022-2023, respectiv 87 de studenți în anul universitar 2023-2024.

Tabelul 2

Evoluția numărului de studenți înmatriculați la programele de studii universitare de masterat aferente domeniului MKT în ultimii 3 ani

An universitar/ An de studiu	2021-2022	2022-2023	2023-2024
An I	78	64	87
An II	80	89	63
Total	158	153	150

Sursa: date preluate din Raport Decan FEAA 2023

6. Strategia de dezvoltare a resurselor umane, inclusiv situația pensionabililor în următorii 5 ani

La nivelul Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale se urmărește identificarea de resurse umane care au dovedit pe parcursul celor trei cicluri de studii universitare că dispun de un potențial de cercetare ridicat, precum și de abilități didactice clar conturate. Este încurajată perfecționarea permanentă a cadrelor didactice prin stagii de cercetare și mobilități internaționale.

La nivelul Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale sunt identificate 2 cadre didactice care urmează a se pensiona în următorii 5 ani, Prof. univ. dr. Costinel Dobre și Prof. univ. dr. Florin Foltean, conform informațiilor transmise de către Departamentul Resurse Umane UVT. La nivelul Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale se urmărește încadrarea a 2 asistenți universitari în următorii 3 ani, pentru a consolida colectivul de Marketing și pentru a asigura o structură echilibrată a posturilor.

7. Strategia cercetării științifice a departamentului/școlii doctorale și modul în care ocupantul postului ar trebui să se integreze acestei strategii

Pornind de la declarația de misiune și obiectivele strategice asumate, FEAA realizează o producție inovativă de cercetări fundamentale și aplicative relevante care contribuie la o mai bună cunoaștere a societății, economiei și practicii afacerilor. Ne dorim creșterea reputației și a competitivității în lumea academică și științifică internațională, creșterea vizibilității rezultatelor a tot mai multor cercetări realizate de corpul profesoral al facultății, de doctoranzi prin publicarea lor în jurnale internaționale prestigioase.

Definirea strategiei pleacă de la viziunea și misiunea departamentului, prin care sunt definite direcțiile de dezvoltare în ceea ce privește cercetarea științifică:

- crearea unei culturi pozitive, a unui climat prielnic dezbaterii științifice în cadrul departamentului;
- creșterea vizibilității cadrelor didactice din departament în lumea științifică națională și internațională.

Așadar, ocupantul postului ar trebui să se preocupe de:

1. creșterea numărului de articole publicate în reviste clasificate ISI (Clarivate Analytics) și în BDI;
2. integrarea în colectivele unor organizații științifice;
3. integrarea în comitete editoriale ale publicațiilor de prestigiu din domeniul său de cercetare;
4. implicarea în parteneriate internaționale, în proiecte de cercetare realizate cu cercetători și colective de cercetare din universități europene;
5. implicarea în accesarea unor granturi naționale (și/sau internaționale).

Principalele modalități de realizare a acestor obiective sunt:

- integrarea în comunitatea științifică națională și internațională corespondentă domeniului marketing;
- realizarea unui echilibru în utilizarea timpului de lucru, în favoarea cercetării științifice, alocarea unui număr mai mare de ore cercetării științifice;
- identificarea punctelor de contact cu cercetători de la universități din țară și străinătate și realizarea de articole și proiecte comune cu aceștia;
- participarea la conferințe internaționale care se bucură de recunoaștere în lumea academică și științifică internațională;
- înscrierea în asociații profesionale, comitetele editoriale ale publicațiilor autohtone și internaționale din domeniul marketing;
- participarea la cursuri de Econometrie, Analiza datelor calitative și cantitative pentru îmbunătățirea produselor științifice.

Temele de cercetare prioritare asumate de Colectivul de Marketing sunt cele de mai jos:

Tema 1 - Orientări strategice, inovare și performanță în marketing;

Tema 2 - Marketingul experiențelor de consum în mediul fizic și în mediul online și implicarea consumatorilor în crearea de valoare (relația dintre consumatori-marketing și interfețele tehnologice);

Tema 3 - Impactul tehnologiilor digitale asupra marketingului;

Tema 4 - Modele de distribuție și performanțele canalelor și ale formelor de distribuție (strategiile multicanal și omnicanal);

Tema 5 - Marketingul rețelelor în mediul online și în mediul offline;

Tema 6 - Marketingul și inteligența artificială.

8. Strategia de internaționalizare a departamentului/școlii doctorale și a programelor de studii gestionate de departament și modul în care ocupantul postului ar trebui să se integreze acestei strategii

Departamentul de Marketing și Relații Economice Internaționale nu a organizat programe în limbi străine, dar susține, prin disciplinele predate, programele în limbi străine organizate la nivelul altor departamente. De asemenea, în cadrul domeniului Marketing, au finalizat doctoratul trei doctoranzi străini, cetățeni non-UE. Conducătorii de doctorat din domeniul Marketing și-au propus să se implice în continuare în coordonarea doctoratelor unor cetățeni străini, să încheie relații de parteneriate cu universități din Europa de Vest în vederea realizării unor doctorate în cotutelă.

Cadrele didactice din colectivul de Marketing sunt integrate în colective de cercetare cu profesori/cercetători din universități din SUA, Franța, Macedonia, Ucraina, existând premise ale extinderii colaborării cu profesori universitari din Canada, Italia, Marea Britanie etc.

9. Fișa individuală a postului ce urmează a fi scos la concurs, respectiv pentru care urmează să se organizeze examen de promovare, după caz, care include descrierea postului și atribuțiile/activitățile aferente postului scos la concurs, respectiv pentru care se organizează examen de promovare, după caz. În cazul posturilor de cercetare din cadrul departamentelor academice ale UVT vacante scoase la concurs, fișa individuală a postului va conține și indicatori de cercetare clar definiți și cuantificați

Aprobat, *Prof. Univ. Dr.*
Marilen Gabriel PIRTEA

FIȘA POSTULUI personal didactic

Anexă la Contractul Individual de Muncă nr. «CIM»

I. DATE PRIVIND IDENTIFICAREA POSTULUI

1. Numele și prenumele titularului: «Nume»
2. Facultate: «Structura1»
3. Departament: «Structura2»
4. Denumirea postului: CONFERENȚIAR UNIVERSITAR / Cod COR: 231002

II. CONDIȚII SPECIFICE PRIVIND OCUPAREA POSTULUI

1. Studii specifice: superioare, conform Legislației și Regulamentului de ocupare a posturilor didactice
2. Experiență: conform Regulamentului de ocupare a posturilor didactice
3. Competență managerială¹ (cunoștințe de management, calități și aptitudini manageriale)

III. SFERA RELAȚIILOR ORGANIZAȚIONALE

1. Ierarhice:
 - subordonat față de: **DIRECTOR DE DEPARTAMENT**
 - superior pentru: -
2. Funcționale: cadre didactice, departamentele administrative, organizații studențești;
3. Reprezentare: -
4. Sfera relațională:
 - internă - cu cadre didactice, departamentele administrative, organizații studențești;
 - externă - cu reprezentanți ai organismelor partenere Departamentului/Facultății/Universității de Vest din Timișoara.

IV. OBIECTIVELE SPECIFICE POSTULUI

Desfășurarea activităților didactice, de cercetare și a celor complementare, în concordanță cu misiunea și obiectivele Universității de Vest din Timișoara, urmărindu-se creșterea calității prestației didactice, a rigorii științifice, precum și perfecționarea pregătirii profesionale.

V. ATRIBUȚII, RESPONSABILITĂȚI ȘI SARCINI SPECIFICE POSTULUI

A. Activități normate în statul de funcții

I. Activități de predare, inclusiv pregătirea acestora

1. Cursuri aferente ciclului de studii universitare de licență

¹ Pentru funcțiile de conducere

2. Cursuri aferente ciclului de studii universitare de master
3. Cursuri la forma studii academice postuniversitare
4. Cursuri la forma studii postuniversitare de specializare, inclusiv cursuri de pregătire pentru examenele de definitivat sau dobândirea de grad didactic organizate pentru profesorii din licee, gimnazii și pentru institutori
5. Cursuri de perfecționare postuniversitare, inclusiv cursuri de pregătire pentru examenele de definitivat sau dobândirea de grad didactic organizate pentru profesorii din licee, gimnazii și pentru institutori
6. Module de curs pentru formarea continuă
7 ² . Cursuri la școlile de studii avansate (doctorate)
8 ³ . Cursuri organizate pentru pregătirea doctoranzilor
9. Alte cursuri (prelegeri) normate la forme moderne de învățământ universitar
II. Activități de seminar, proiecte de an, lucrări practice și de laborator (inclusiv pregătirea acestora)
1. Activități de seminar, complementare sau nu cursurilor enumerate la capitolul A.I., după caz, conform planului de învățământ
2. Îndrumarea realizării proiectelor de an, complementare sau nu cursurilor de la capitolul A.I., după caz, conform planului de învățământ
3. Lucrări practice și de laborator, conform cu planul de învățământ;
III. Îndrumarea (conducerea) proiectelor de finalizare a studiilor, a lucrărilor de licență și de absolvire (disertație)
IV. Îndrumarea (conducerea) de proiecte de absolvire, de lucrări de disertație sau de absolvire pentru toate formele de pregătire postuniversitară, prevăzute în planul de învățământ
V. Activitate de practică productivă sau practică pedagogică (inclusiv pregătirea acestora)
VI ⁴ . Îndrumarea doctoranzilor în stagiul (activitate normată) și în poststagiul
VII. Conducerea activităților didactice artistice sau sportive (inclusiv pregătirea acestora) ⁵
– Cursuri de turism pentru studenți
– Cursuri sportive pentru studenți sau copiii angajaților
– Gimnastică aerobică
– Antrenamente cu echipe reprezentative (atletism, jocuri sportive)
– Îndrumarea loturilor sportive în timpul desfășurării competițiilor
– Organizarea de crosuri sau alte manifestări sportive de interes universitar sau național
– Îndrumarea formațiilor artistice de interes universitar
– Organizarea manifestărilor artistice
VIII. Activități de evaluare
1. Evaluare în cadrul pregătirii prin doctorat ⁶ :
– Comisie concurs de admitere
– Comisie examen de doctorat
– Comisie susținere publică teza de doctorat, inclusiv de evaluare a tezei
– Evaluare referat de doctorat (prin participare la comisia de îndrumare)
2. Evaluare în cadrul concursurilor de admitere la toate formele de învățământ (inclusiv postuniversitar, altele decât doctoratul):
– Elaborare tematică și bibliografie
– Comisie redactare subiecte

² Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

³ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

⁴ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

⁵ În cazul facultăților de profil (Facultatea de Arte și Design, Facultatea de Educație Fizică și Sport, respectiv Facultatea de Muzică și Teatru)

⁶ Dacă nu se regăsesc în Statul de funcții de la Școala doctorală

<ul style="list-style-type: none"> - Comisie examinare orală - Comisie corectură teze - Corectură teste - Comisie supracorectură - Comisie contestații - Comisie concurs de admitere (organizare, modernizare) - Comisie supraveghere examen scris <p>3. Evaluarea în cadrul activităților didactice directe la toate formele de învățământ (curs, seminar, proiecte de an, proiecte (lucrări) de finalizare a studiilor, lucrări de laborator) inclusiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluare și notare teme de casă/proiecte - Evaluare și notare examene parțiale - Evaluare și notare examen (test) final - Evaluare și notare teme (probleme) rezolvate acasă <p>4. Evaluare și activități complementare în cadrul comisiilor de finalizare a studiilor universitare sau postuniversitare</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare tematică și bibliografie - Comisie elaborare subiecte - Comisie examinare și notare - Comisie supraveghere probe scrise - Comisie corectură (supracorectură) - Comisie contestații
IX. Consultații (pentru toate formele conexe cursurilor de la capitolul A.I.)
X. Îndrumarea cercurilor științifice
XI. Îndrumarea studenților (tutoriat) pentru alegerea rutei profesionale în cadrul sistemului de credite transferabile
XII. Participarea la comisii și consilii în interesul învățământului
<p>XIII. Activități privind promovarea cadrelor didactice din învățământul preuniversitar</p> <p>1. Definitivatul</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare programe și bibliografie - Îndrumare și consultanță de specialitate și pedagogică - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Elaborarea subiectelor pentru probele scrise, supraveghere, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru probele orale, examinare și notare (comisie) - Organizare examen <p>2. Gradul didactic II</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare programe și bibliografie - Consultanță și îndrumare (minimum două inspecții) - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Elaborarea subiectelor pentru testul de specialitate și metodică specialității - Supraveghere teză, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru proba orală, examinare și notare <p>3. Gradul didactic I</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborare tematică, elaborare subiecte, examinare și notare în cadrul colocviului de admitere - Îndrumare (minimum două inspecții) - Inspecție școlară specială pentru evaluarea de specialitate, metodică și pedagogică - Îndrumarea și evaluarea lucrării metodică-științifice - Participare la comisia pentru susținerea lucrării de grad (evaluare și notare) <p>4. Concurs pentru ocuparea posturilor vacante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborarea tematicii și a bibliografiei - Comisie susținere examen

<ul style="list-style-type: none"> - Comisie contestații - Comisie organizare concurs - Comisie supraveghere probe scrise
<p>XIV. Activități privind pregătirea și promovarea cadrelor didactice din învățământul superior</p> <p>1. Concurs pentru ocuparea unui post de asistent universitar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Îndrumare metodică și științifică - Elaborare tematică și bibliografie - Elaborarea subiectelor pentru probele scrise, supraveghere teză, corectare și notare - Elaborarea subiectelor pentru probele orale, examinare și notare - Participare la proba practică și evaluare <p>2. Concurs pentru ocuparea unui post de lector universitar (șef de lucrări)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Îndrumare metodică și științifică - Verificare dosar de concurs - Stabilire temă prelegere - Participare la prelegere publică - Evaluare <p>3. Concurs pentru ocuparea unui post de conferențiar universitar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analiză de dosar - Stabilire temă prelegere - Participare la prelegerea publică - Evaluare
<p>B. Activități de pregătire științifică și metodică și alte activități în interesul învățământului</p>
I. Pregătire individuală (autoperfecționare)
II. Audierea unor cursuri sau parcurgerea unor module de curs. Parcurgerea completă a formelor postuniversitare de învățământ în domeniul de activitate sau într-unul complementar
III. Participarea la conferințe, simpozioane, congrese ș.a., organizate în domeniul de activitate principal sau în domenii interdisciplinare
IV. Organizarea de congrese ș.a., în domeniul de activitate sau în domenii colaterale (complementare)
V. Înființarea, amenajarea și modernizarea laboratoarelor, a stațiilor-pilot, a centrelor de excelență (cercetare), a aparaturii de laborator ș.a.
VI. Organizarea de schimburi academice între diferite universități din țară și din străinătate
VII. Participarea la programele internaționale la care România este parte
VIII. Perfecționarea propriei pregătiri pedagogice
IX. Elaborarea de manuale, îndrumare, culegeri de probleme și de teste și a altor materiale didactice
<p>C. Activități de cercetare științifică, de dezvoltare tehnologică, activități de proiectare, de creație artistică potrivit specificului</p>
I. Activități prevăzute în planul intern
II. Activități în cadrul centrelor de cercetare din cadrul UVT
III. Activități în cadrul centrelor de transfer tehnologic
IV. Elaborarea individuală de inovare sau invenție prevăzute în planul intern
V. Documentare privind oportunitățile de finanțare pentru proiecte de cercetare
VI. Elaborarea tratatelor, a monografiilor și a cărților de specialitate prevăzute în planul intern

VI. ALTE SARCINI ȘI RESPONSABILITĂȚI

- I. Atribuții pe linie managerială și a celor cu privire la sistemul de control managerial intern, așa cum sunt ele stipulate în reglementările interne ale Universității de Vest din Timișoara în ceea ce privește dezvoltarea sistemului de control intern managerial.
- II. Respectarea prevederilor Cartei, Regulamentelor și celorlalte reglementări interne în vigoare în Universitatea de Vest din Timișoara;
- III. Respectarea obligațiilor privind prevenirea și protecția în domeniul securității și sănătății în muncă, prevenirea și apărarea împotriva incendiilor, așa cum sunt ele stabilite prin legislația din domeniu;
- IV. Constituie obligație de serviciu verificarea zilnică (cu excepția concediului legal) a corespondenței electronice sosite pe adresa instituțională de e-mail;
- V. Participarea, la solicitarea Directorului de Departament/Decanului, la alte activități în interesul instituției;
- VI. Răspunde în termen la solicitările de ordin administrativ, punând la dispoziția persoanelor responsabile, documentele, datele și informațiile solicitate, legate de activitățile în care acesta este implicat.
- VII. Verificarea zilnică (cu excepția vacanțelor și a concediului legal) a corespondenței electronice sosite pe adresa instituțională de e-mail.
- VIII. În temeiul prevederilor art.39. alin. (2), lit.e) din Codul Muncii- republicat și a art.39. din Hotărârea nr. 355/2007 privind supravegherea sănătății lucrătorilor, salariatul este obligat să se prezinte la examenele medicale de supraveghere a sănătății la locul de muncă, conform planificării efectuate de către medicul de medicina muncii cu acordul angajatorului.
- IX. Se obligă să respecte secretul de serviciu.
- X. Asigură confidențialitatea datelor personale pe care le prelucrează pe toată durata contractului individual de muncă și după încetarea acestuia, pe termen nelimitat, în conformitate cu prevederile Regulamentului UE 2016/679, a altor dispoziții de drept al Uniunii Europene sau de drept intern, aplicabile.
- XI. Constituie obligație de serviciu și alte sarcini date de șeful ierarhic superior, legate de specificul postului cu respectarea repartizării echitabile a sarcinilor între posturi.
- XII. Realizarea sarcinilor de ordin administrativ reglementate la nivelul universității sau atribuite de șeful ierarhic superior; legate de specificul postului cu respectarea repartizării echitabile a sarcinilor între posturi.

– se pot detalia alte sarcini, atribuții, responsabilități, obiective și/sau termene stabilite nominal de către șeful ierarhic superior;

VII. RESPONSABILITĂȚI PRIVIND PROTECȚIA ÎN DOMENIUL SECURITĂȚII ȘI SĂNĂTĂȚII ÎN MUNCĂ

- În realizarea sarcinilor de serviciu are obligația de a respecta Normele de Tehnica Securității și Sănătății Muncii și P.S.I.;
- Trebuie să își desfășoare activitatea, în conformitate cu pregătirea și instruirea sa, precum și cu instrucțiunile primite din partea șefului ierarhic superior astfel încât să nu expună la pericol de accidentare sau îmbolnăvire profesională atât propria persoană, cât și alte persoane care pot fi afectate de acțiunile sau omisiunile sale în timpul procesului de muncă;
- Să utilizeze corect mașinile, aparatura, uneltele, substanțele periculoase, echipamentele de transport și alte mijloace de producție;
- Să utilizeze corect echipamentul individual de protecție acordat și, după utilizare, să îl înapoieze sau să îl pună la locul destinat pentru păstrare;
- Să nu procedeze la scoaterea din funcțiune, la modificarea, schimbarea sau înlăturarea arbitrară a dispozitivelor de securitate proprii, în special ale mașinilor, aparaturii, uneltelor, instalațiilor tehnice și clădirilor, și să utilizeze corect aceste dispozitive;

- Să comunice imediat șefului ierarhic superior și/sau lucrătorilor desemnați orice situație de muncă despre care au motive întemeiate să o considere un pericol pentru securitate și sănătate, precum și orice deficiență a sistemelor de protecție;
- Să aducă la cunoștință șefului ierarhic superior accidentele suferite de propria persoană;
- Să coopereze cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, atât timp cât este necesar, pentru a face posibilă realizarea oricăror măsuri sau cerințe dispuse de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari, pentru protecția sănătății și securității lucrătorilor;
- Să coopereze, atât timp cât este necesar, cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, pentru a permite angajatorului să se asigure că mediul de muncă și condițiile de lucru sunt sigure și fără riscuri pentru securitate și sănătate, în domeniul său de activitate;
- Să își însușească și să respecte prevederile legislației din domeniul securității și sănătății în muncă și măsurile de aplicare a acestora;
- Să dea relațiile solicitate de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari.

VIII. DELEGAREA

Delegarea atribuțiilor aferente postului se face doar temporar, cu respectarea reglementărilor interne privind redistribuirea sarcinilor de serviciu în caz de absență a unui angajat, cu aprobarea scrisă a Directorului de departament, nominalizându-se persoana înlocuitoare.

IX. EVALUAREA PERFORMANȚELOR

Performanța cadrelor didactice se evaluează pe baza componentelor prevăzute în Manualul calității (evaluarea activității didactice făcută de studenți, evaluarea colegială, evaluarea ierarhică, autoevaluare), precum și în concordanță cu indicatorii prevăzuți în strategiile de învățământ și cercetare elaborate la nivel instituțional și cu cei folosiți în evaluările la nivel național, obiectivul de performanță fiind „Bine”.

Activitățile prevăzute la punctul V (A) sunt normate în conformitate cu statele de funcții aprobate, în speță cu poziția aferentă postului ocupat.

Ponderea, cuantificarea și numărul de ore alocate activităților prevăzute la punctul V (A,B și C) și VI se pot modifica, fiind propuse de directorii de departament, avizate de consiliul facultății și aprobate de senatul universității, anual cu respectarea legilor în vigoare, inclusiv al Legii nr. 1/2011.

Angajatului îi revine obligația să realizeze activitățile prevăzute la punctul V, în conformitate cu clauza art.287, alin . 22 din Legea 1/2011 precum și cu clauza “durata muncii” din contractul individual de muncă, adică suma totală a orelor de muncă, realizată prin cumularea ponderilor activităților, este de 40 ore pe săptămână.

Ponderea individuală a activităților care nu sunt prevăzute în statele de funcții poate varia de la o lună la alta, pontajul/borderoul de prezență fiind verificat și avizat de către directorul de departament.

Nu fac obiectul normării activitățile, inclusiv cele de cercetare științifică, finanțate și angajate pe bază de contract cu alți beneficiari decât Ministerul Educației Naționale, Cercetării Științifice sau instituțiile de învățământ aflate în subordinea sa, sau prevăzute expres în fișele de post aferente altor contracte individuale de muncă încheiate de angajat cu Universitatea de Vest din Timișoara.

Aceasta fișa de post nu include activitățile și responsabilitățile aferente funcțiilor didactice de conducere.



Director Departament

«Dir_Dep»

Semnatura _____

Decan Facultate

«Decan»

Semnatura _____

Departament Resurse Umane

Semnatura _____

Titular post

«Nume»

Semnatura _____

Data:

10. Fișele disciplinelor incluse în post

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	de Economie și de Administrare a Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing și Relații Economice Internaționale
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclu de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Comunicări integrate de marketing MK1MK3102						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					14
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					20
Tutoriat					
Examinări					10
Alte activități					
3.7 Total ore studiu individual	69				
3.8 Total ore pe semestru	125				
3.9 Numărul de credite	5				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu
4.2 de competențe	• Marketing

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> Baza materială (laptop, videoproiector, conexiune internet); Studentii trebuie să aibă un procent de minim 50% prezență la activitatea de curs.
-------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Suportul de curs este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvv.ro • Alte materiale bibliografice sunt încărcate pe platforma Moodle https://elearning.e-uvv.ro
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Baza materială (laptop, videoproiector, conexiune internet); • Studenții trebuie să aibă un procent de minim 75% prezență la activitatea de seminar. • Materialul de seminar este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvv.ro • Alte materiale bibliografice sunt încărcate pe platforma Moodle https://elearning.e-uvv.ro

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<p>C1: Cunoașterea conceptelor, teoriilor modelelor, instrumentelor pe care se fundamentează deciziile și activitățile de marketing</p> <p>C5: Descrierea și înțelegerea etapelor planificării și implementării strategiilor și tacticilor de marketing în mediul fizic și în mediul online</p> <p>C7: Înțelegerea și utilizarea metodelor și a indicatorilor (metrice/analitice de marketing) prin intermediul cărora se evaluează performanțele activităților de marketing</p>
Abilități	<p>A1: Aplicarea tehnicilor și metodelor specifice marketingului în organizații diverse</p> <p>A3: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a concepe un plan și un program de marketing</p> <p>A4: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a planifica și implementa campanii de marketing online, campanii de marketing pe site-uri web, campanii de marketing prin e-mail, campanii de creare a a traficului pe site-urile web</p> <p>A6: Utilizarea cunoștințelor pentru alegerea elementelor necesare fundamentării unei strategii de comunicare integrată de marketing, a unei campanii de publicitate, de relații publice, de promovare a vânzărilor în mediul fizic etc</p>
Responsabilitate și autonomie	-

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Conținutul și funcțiile comunicării integrate de marketing	Expunere-dezbateri Studiu de caz	4 ore
2. Strategia de comunicare integrată de marketing	Expunere-dezbateri	2 ore
3. Relațiile dintre comunicarea integrată de marketing și alte variabile de marketing	Expunere-dezbateri	2 ore
4. Conceptul de publicitate și tipologia publicității. Aspecte economice, sociale și legislative cu privire la publicitate	Expunere-dezbateri	2 ore
5. Planificarea strategică în publicitate.	Expunere-dezbateri Studiu de caz	2 ore
6. Planul media și caracteristicile mediilor de publicitate	Expunere-dezbateri Studiu de caz	3 ore
7. Strategia de creare a mesajelor publicitare. Procesul de creare a mesajelor publicitare. Strategii și stiluri de creație a mesajelor publicitare;	Expunere-dezbateri	4 ore

Conținutul și funcțiile Brief-ului creativ, Storyboard-ul, Definierea pitch-ului;		
8. Evaluarea efectelor campaniilor de publicitate	Expunere-dezbatere	3 ore
9. Conținutul strategiei de promovare a vânzărilor	Expunere-dezbatere	2 ore
10. Promovarea vânzărilor către distribuitori	Expunere-dezbatere	2 ore
11. Promovarea vânzărilor către consumatorii finali	Expunere-dezbatere	2 ore
Bibliografie: <ol style="list-style-type: none"> Chaffey, D., Smith, P.R., (2013), Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing, Routledge,. Clow, Kenneth E.; Baack, Donald E (2016), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Pearson; Dobre, C., Milovan, A., (2018), Marketing online și social media. Călătorie în lumea virtuală a marketingului, C.H. Beck,. Dobre, C. (2006), Publicitatea si promovarea vanzarilor, Mirton; Evans, D., McKee, J., (2010), Social Media Marketing. The next generation of business engagement, Wiley,. Shimp, T. A., Andrews. C., J., (2013), Advertising, Promotion and other aspects of Integrated marketing Communications,. Smith, P.; Taylor, J. (2004), Marketing Communications: An Integrated Approach 		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Seminar organizatoric	Studiu de caz	2 ore
1. Locul comunicării integrate în cadrul organizației și în cadrul strategiei de marketing	Referat. Studiu de caz	2 ore
2. Locul publicității în cadrul strategiei de marketing a organizației	Referat. Studiu de caz	2 ore
3. Proiectarea unei campanii integrate de marketing	Studiu de caz	2 ore
4. Agenția de publicitate și managementul relației cu clienții	Studiu de caz	2 ore
5. Proiectarea unei campanii de publicitate pentru o instituție publică	Studiu de caz	2 ore
6. Proiectarea unei campanii de publicitate pentru o organizație din sectorul FMCG	Studiu de caz	2 ore
7. Proiectarea unei campanii de publicitate pentru o organizație producătoare de bunuri de folosință îndelungată	Studiu de caz	2 ore
8. Conceperea planului media	Studiu de caz	2 ore
9. Proiectarea unei campanii de promovare a vânzărilor	Referat	4 ore
10. Crearea mesajelor publicitare	Studiu de caz	2 ore
11. Redactarea unui brief creativ	Studiu de caz	2 ore
12. Evaluarea efectelor campaniilor de publicitate și ale campaniilor de promovare a vânzărilor	Studiu de caz	2 ore
Bibliografie: <ol style="list-style-type: none"> Chaffey, D., Smith, P.R., (2013), Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing, Routledge,. Clow, Kenneth E.; Baack, Donald E (2016), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Pearson; Dobre, C., Milovan, A., (2018), Marketing online și social media. Călătorie în lumea virtuală a marketingului, C.H. Beck,. Dobre, C. (2006), Publicitatea si promovarea vanzarilor, Mirton; 		

5. Evans, D., McKee, J., (2010), Social Media Marketing. The next generation of business engagement, Wiley,.
6. Shimp, T. A., Andrews. C., J., (2013), Advertising, Promotion and other aspects of Integrated marketing Communications,.
7. Smith, P.; Taylor, J. (2004), Marketing Communications: An Integrated Approach

8. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- Studenții vor învăța ce presupune planificarea, implementarea și evaluarea unei campanii de comunicare integrată de marketing.
- Studenții vor învăța care sunt deciziile și activitățile presupuse de organizarea unei campanii de publicitate.

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor teoretice	Examen scris	60%
9.5 Seminar / laborator	Evaluarea cunoștințelor practice	Prezentare a unui studiu de caz, a unui proiect pe parcursul semestrului Activitate pe parcurs- Creativitate, inovare, conținut, formă, aport personal	40%
9.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Nota 5 (cinci) • Cunoașterea modului de realizare a unui studiu al comunicării integrate de marketing, utilizarea corectă a conceptelor, metodelor și a instrumentelor de comunicare integrată de marketing. • Elaborarea unui program de comunicare integrată de marketing. • Elaborarea unui proiect de organizare a activităților de comunicare integrată de marketing în funcție de diverse criterii. 			

Data completării

Titular de disciplină

Data avizării în departament
departament

Director de

Prof. univ. dr. DOBRE Costinel

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.2 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing și Relații Economice Internaționale
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii / Calificarea	Marketing/Marketing

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei		Comportamentul consumatorului (MKIMK2201)					
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	II	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DO/DS

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					15
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					15
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					8
Tutoriat					2
Examinări					4
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual	44				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Disciplina de Marketing
4.2 de competențe	• Nu

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Baza materială (computer/laptop, conexiune internet); • Studenții trebuie să aibă un procent de minimum 50% prezență la activitatea de curs. • Suportul de curs este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro • Alte materiale bibliografice sunt încărcate pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro
-------------------------------	--

5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Baza materială (computer/laptop, conexiune internet); • Studenții trebuie să aibă un procent de minimum 75% prezență la activitatea de seminar. • Materialul de seminar este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvvt.ro • Alte materiale bibliografice sunt încărcate pe platforma Moodle https://elearning.e-uvvt.ro
--	--

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<p>C1: Cunoașterea conceptelor, teoriilor modelelor, instrumentelor pe care se fundamentează deciziile și activitățile de marketing</p> <p>C6: Cunoașterea elementelor și a etapelor fundamentării mixului de marketing în mediul fizic și în mediul online</p> <p>C7: Înțelegerea și utilizarea metodelor și a indicatorilor (metrice/analitice de marketing) prin intermediul cărora se evaluează performanțele activităților de marketing</p>
Abilități	<p>A1: Aplicarea tehnicilor și metodelor specifice marketingului în organizații diverse</p> <p>A3: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a concepe un plan și un program de marketing</p> <p>A4: Utilizarea cunoștințelor dobândite pentru a planifica și implementa campanii de marketing online, campanii de marketing pe site-uri web, campanii de marketing prin e-mail, campanii de creare a a traficului pe site-urile web</p> <p>A5: Utilizarea cunoștințelor pentru a planifica și implementa campanii de marketing în social media</p> <p>A6: Utilizarea cunoștințelor pentru alegerea elementelor necesare fundamentării unei strategii de comunicare integrată de marketing, a unei campanii de publicitate, de relații publice, de promovare a vânzărilor în mediul fizic etc</p>
Responsabilitate și autonomie	R3: Capacitatea de a gândi rațional, de a aprecia critic diferite puncte de vedere și de a dezbate cu ceilalți.

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
1. Conceptul de comportament al consumatorului. Obiectivele disciplinei. Rolul studiului comportamentelor consumatorilor în practica de marketing. Teorii și modele referitoare la comportamentele consumatorilor	Expunere (descriere, explicație, conversație, exemplificare). Dezbateri	2 h
2. Percepția consumatorilor și practica de marketing. Percepția valorii, percepția prețurilor, percepția riscurilor. Formarea imaginii brandurilor de produse și a magazinelor	Expunere (descriere, explicație, conversație, exemplificare). Dezbateri	6 h
3. Formarea și schimbarea atitudinilor consumatorilor. Aplicații ale studiului atitudinilor în marketing	Expunere (descriere, explicație, conversație, exemplificare). Dezbateri Studiu de caz	4 h

4. Procesul de învățare și aplicațiile sale în marketing	Expunere (descriere, explicație, conversație, exemplificare). Dezbateri	3 h
5. Difuzia și adoptarea inovațiilor de către consumatori. Inovativitatea (receptivitatea) consumatorilor	Expunere (descriere, explicație, conversație, exemplificare). Dezbateri	3 h
6. Motivațiile consumatorilor. Aplicațiile studiului motivațiilor în practica de marketing	Expunere (descriere, explicație, conversație, exemplificare). Dezbateri Studiu de caz	2 h
7. Influențele personalității și ale stilurilor de viață asupra comportamentelor consumatorilor. Implicațiile studiului în practica de marketing. Influențele culturii și ale valorilor culturale asupra comportamentelor consumatorilor. Implicațiile strategice ale valorilor culturale asupra practicii de marketing	Expunere (descriere, explicație, conversație, exemplificare). Dezbateri Studiu de caz	8 h
8. Influențele grupurilor de referință asupra comportamentelor consumatorilor. Rolul grupurilor și al liderilor de opinie în marketing	Expunere (descriere, explicație, conversație, exemplificare). Dezbateri Studiu de caz	2 h
9. Procesul decizional al consumatorului și factorii e influență	Expunere (descriere, explicație, conversație, exemplificare). Dezbateri Studiu de caz	2 h
10. Introducere în comportamentelor consumatorilor în mediul online	Expunere (descriere, explicație, conversație, exemplificare). Dezbateri Studiu de caz	2 h
Bibliografie: <ol style="list-style-type: none"> Datculescu, P., Cercetări de marketing, Brandbuilders, 2008. Dobre C., Comportamentul consumatorului și practica de marketing, Editura Mirton, 2005. Dobre, C., Milovan A., Marketing online și social media, CH Beck, 2019 (capitolul „Comportamentul consumatorului online”). Dobre, C., Comportamentul consumatorului, Note de curs, 2022-2023. Olson, J., Peter, J., P., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition, McGraw- Hill Irwin, 2010. Ries, A., Trout, J., Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta, Brandbuilders, 2004. Schiffman, L. G., Kanuk, L., L., Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, 2004. Solomon, M., Barnossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., M., Consumer Behaviour. A European Perspective, Third Edition, Prentice Hall, 2013. 		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Seminar organizatoric	Studiu de caz	2 h
Poziționarea și imaginea brandurilor	Studiu de caz	4 h
Formarea atitudinilor consumatorilor	Studiu de caz	4 h

Procesul de învățare a consumatorilor. Tipuri de învățare. Aplicațiile tipurilor de învățare în practica de marketing. Programele de loializare a a clienților	Studiu de caz	2 h
Aplicații ale stilurilor de viață și ale personalității consumatorilor în practica de marketing	Studiu de caz	2 h
Comportamentele de shopping ale consumatorilor	Studiu de caz	4 h
Adoptarea produselor noi de către consumatori	Studiu de caz	4
Comportamentelor consumatorilor în mediul online și în social media	Studiu de caz	4 h
Valorile culturale ale consumatorilor și practica de marketing	Referat	2 h
<p>Bibliografie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Datculescu, P., Cercetări de marketing, Brandbuilders, 2008. 2. Dobre C., Comportamentul consumatorului și practica de marketing, Editura Mirton, 2005.Dobre, C., Milovan A., Marketing online și social media, CH Beck, 2019 (capitolul „Comportamentul consumatorului online”) 3. Gueguen, N., Psihologia consumatorului, Polirom, 2008. 4. Olson, J., Peter, J., P., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition, McGraw- Hill Irwin, 2010. 5. Solomon, M., Barmossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., M., Consumer Behaviour. A European Perspective, Third Edition, Prentice Hall, 2006. 6. Ries, A., Trout, J., Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta, Brandbuilders, 2004. 7. Schiffman, L. G., Kanuk, L., L., Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, 2004. 		

8. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

<ul style="list-style-type: none"> • Studenții vor învăța să stabilească corelații între deciziile consumatorilor și diverse variabile și factori de influență • Studenții vor dobândi deprinderi utile pentru a utiliza informațiile referitoare la comportamentele clienților în practica de marketing a organizațiilor

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	1. Gradul în care studenții au înțeles conceptele studiate 2. Măsura în care studenții au înțeles utilitatea cunoștințelor dobândite în practica de marketing a organizațiilor. Capacitatea de a interpreta și rezolva diverse situații legate de comportamentul clienților și de marketingul organizațiilor	Examen scris de tip eseu	60%

9.5 Seminar / laborator	1. gradul de implicare la activitățile de seminar/curs pe parcursul semestrului 2. calitatea activităților gen teme / referate /studii de caz/ eseuri / traduceri / proiecte etc	Prezentarea unor proiecte, studii de caz, rezolvare teme	40%
9.6 Standard minim de performanță <ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea aspectelor fundamentale ale disciplinei în vederea obținerii notei 5 (cinci) • Prezentarea proiectului la seminar și obținerea notei 5 (cinci) pentru calitatea proiectului. 			

Data completării

Titular de disciplină

Data avizării în departament

Director de departament

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea de Vest din Timișoara
1.2 Facultatea / Departamentul	de Economie și de Administrare a Afacerilor
1.3 Departamentul	Marketing și Relații Economice Internaționale
1.4 Domeniul de studii	Marketing
1.5 Ciclul de studii	Master
1.6 Programul de studii / Calificarea	Domeniul Marketing/Publicitate și Promovarea Vânzărilor

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	Strategii creative în publicitate MKT2PPV2102						
2.2 Titularul activităților de curs							
2.3 Titularul activităților de seminar							
2.4 Anul de studiu	II	2.5 Semestrul	I	2.6 Tipul de evaluare	E	2.7 Regimul disciplinei	DO

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	din care: 3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp:					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					34
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate / pe teren					30
Pregătire seminare / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					40
Tutoriat					5
Examinări					30
Alte activități					5
3.7 Total ore studiu individual	144				
3.8 Total ore pe semestru	200				
3.9 Numărul de credite	8				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	• Nu
4.2 de competențe	• Marketing, Comportamentul consumatorului, Publicitate

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none"> • Predare în format fizic în săptămânile 1,2, 3, 4,6, 7, 8, 9, 10, 11, 14 • Predare online în săptămânile 5, 9, 12, 13 pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro • Baza materială (laptop, videoproiector, conexiune internet); • Studenții trebuie să aibă un procent de minim 50% prezență la activitatea de curs.
-------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Suportul de curs este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro • Alte materiale bibliografice sunt încărcate pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro
5.2 de desfășurare a seminarului / laboratorului	<ul style="list-style-type: none"> • Predare în format fizic în săptămânile 1,2, 3, 4,6, 7, 8, 9, 10, 11, 14 • Predare online în săptămânile 5, 9, 12, 13, pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro • Baza materială (laptop, videoproiector, conexiune internet); • Studenții trebuie să aibă un procent de minim 75% prezență la activitatea de seminar. • Materialul de seminar este încărcat pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro • Alte materiale bibliografice sunt încărcate pe platforma Moodle https://elearning.e-uvt.ro

6. Obiectivele disciplinei - rezultate așteptate ale învățării la formarea cărora contribuie parcurgerea și promovarea disciplinei

Cunoștințe	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea conceptelor, teoriilor, modelelor și instrumentelor specifice comunicării integrate de marketing în mediul fizic și a elementelor sale componente: publicitate, relații publice, promovarea vânzărilor, marketing prin evenimente etc • Dobândirea de cunoștințe care se referă la crearea identității brandurilor de produse, organizaționale, brandului locurilor, în mediul fizic și în mediul online;
Abilități	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea cunoștințelor dobândite în vederea proiectării campaniilor de publicitate, promovare a vânzărilor în mediul fizic • Capacitatea de a fundamenta un plan de comunicare integrată de marketing, un plan de publicitate, un plan de promovare a vânzărilor în mediul fizic și în mediul online • Capacitatea de a optimiza și reprojecă campaniile de web marketing, marketing în social media, marketing prin motoare de căutare, campaniile de publicitate, promovarea vânzărilor etc. în mediul fizic după evaluarea performanțelor acestora.
Responsabilitate și autonomie	-

7. Conținuturi

7.1 Curs	Metode de predare	Observații
Procesul de elaborare a strategiilor creative	Expunere-dezbateri	2 ore
Teoriile pe care se bazează crearea mesajelor publicitare	Expunere-dezbateri Studiu de caz	2 ore
Formatul mesajelor publicitare	Studiu de caz	2 ore
Copy strategia, copy strategia creativă și star strategia	Expunere-dezbateri Studiu de caz	2 ore
Strategia referențială a lui Ogilvy și planul creativ al agenției Young and Rubicam	Expunere-dezbateri	2 ore
Modelul ROI al agenției DDB Needham și contractul creativ al agenției McCannErickson	Expunere-dezbateri Studiu de caz	2 ore
Strategia Co-Systeme a grupului publicitar Eurocom	Expunere-dezbateri Studiu de caz	2 ore
Crearea mesajelor publicitare televizate	Expunere-dezbateri	2 ore

	Studiu de caz	
Crearea mesajelor publicitare radiofonice	Expunere-dezbatere Studiu de caz	2 ore
Crearea mesajelor publicitare pentru reviste	Expunere-dezbatere	2 ore
Crearea mesajelor publicitare pentru panouri și afișe	Expunere-dezbatere	2 ore
Tacticile creative (titluri, slogan, imagine, text)	Expunere-dezbatere Studiu de caz	6 ore
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Arens, F. W. (2002), Contemporary Advertising, McGraw Hill Irwin 2. Clow, Kenneth E.; Baack, Donald E (2016), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Pearson; 3. Dobre, C. (2006), Publicitatea și promovarea vânzărilor, Editura Mirton, 2006. 4. Drewniany, B., Jewler, J. (2009), Strategia creativă în publicitate, Polirom. 5. Goddard, A. (2002), Limbajul publicității, Polirom. 6. Herquin, Fr. (2001), Creația publicitară. Strategie, principii, planificare, Casa Cărții de Știință, Cluj – Napoca, 2001 7. Marcenac, L., Millon, A., Saint- Michel, S. H.(2006), Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Editura Polirom, 2006 8. O’Guinn, A., Semenik, R. (2003), Advertising and Integrated Brand Promotion, Thomson- South, Western 9. Petre D., Nicola, M. (2004), Marketing și creație publicitară, Note de curs, Editura SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice. 10. Preda, S., (2011), Introducere în creativitatea publicitară, Polirom. 11. Russel, Thomas, Lane, Ronald (2004), Manual de publicitate, Editura Teora. 		
7.2 Seminar / laborator	Metode de predare	Observații
Conținutul seminarului / proiectului	Studiu de caz	2 ore
Planificarea creativă în campania pentru un produs de consum curent	Studiu de caz	6 ore
Planificarea creativă în publicitatea instituțională	Studiu de caz	2 ore
Strategii și stiluri creative în campania publicitară business to business. Studiu de caz	Studiu de caz	4 ore
Planificarea creativă în campania publicitară de natură social	Studiu de caz	2 ore
Analiza strategiei creative în campaniile publicitare pentru servicii.	Studii de caz	6 ore
Strategia creativă în campaniile publicitare televizate/reviste/outdoor	Studiu de caz	4 ore
Proiectarea campaniei publicitare pentru re poziționarea unui produs	Studiu de caz	2 ore
Bibliografie:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Arens, F. W. (2002), Contemporary Advertising, McGraw Hill Irwin 2. Clow, Kenneth E.; Baack, Donald E (2016), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Pearson; 3. Dobre, C. (2006), Publicitatea și promovarea vânzărilor, Editura Mirton, 2006. 4. Drewniany, B., Jewler, J. (2009), Strategia creativă în publicitate, Polirom. 5. Goddard, A. (2002), Limbajul publicității, Polirom. 6. Herquin, Fr. (2001), Creația publicitară. Strategie, principii, planificare, Casa Cărții de Știință, Cluj – Napoca, 2001 7. Marcenac, L., Millon, A., Saint- Michel, S. H.(2006), Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Editura Polirom, 2006 		

8. O'Guinn, A., Semenik, R. (2003), Advertising and Integrated Brand Promotion, Thomson-South, Western
9. Petre D., Nicola, M. (2004), Marketing și creație publicitară, Note de curs, Editura SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice.
10. Preda, S., (2011), Introducere în creativitatea publicitară, Polirom.
11. Russel, Thomas, Lane, Ronald (2004), Manual de publicitate, Editura Teora.

8. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- Disciplina își propune să formeze abilități de identificare a problemelor de comunicare ale organizației, crearea deprinderilor de realizare a unui audit publicitar, crearea deprinderilor de concepere a unei strategii creative și a unui mesaj publicitar.
- Crearea deprinderilor de analiză critică a stilurilor de publicitate și de analiză a campaniilor de publicitate din perspective diferite

9. Evaluare

Tip activitate	9.1 Criterii de evaluare	9.2 Metode de evaluare	9.3 Pondere din nota finală
9.4 Curs	Evaluarea cunoștințelor teoretice	Examen proiect – proiectele se încarcă pe platforma e-learning cu cel puțin 4 zile înainte de susținere	70%
9.5 Seminar / laborator	Evaluarea cunoștințelor practice	calitatea activităților gen teme / referate /studii de caz/ eseuri / proiecte etc.	30%
9.6 Standard minim de performanță			
<ul style="list-style-type: none"> • Nota 5 (cinci) • Cunoașterea noțiunilor de bază referitoare la procesul creativ și la strategia creativă. Cunoașterea etapelor procesului creativ. Cunoașterea strategiilor și stilurilor creative ale agențiilor de publicitate • Cunoașterea recomandărilor referitoare la structura mesajelor, la relațiile dintre elementele componente ale mesajului pe diverse canale și suporturi publicitare. 			

Data completării

Titular de disciplină

Data avizării în departament

Director de departament
Prof. Univ. dr. DOBRE Costinel

11. Salariul minim de încadrare

Salariul minim de încadrare pentru funcția de Conferențiar universitar, tranșa 3 - 5 ani, gradație vechime 1 este de 7.113 lei.

12. Extras din statul de funcții care să evidențieze postul vacant scos la concurs sau pentru care se organizează examen de promovare în cariera didactică, după caz

II	CONF.	VACANT	Examen		Comunicări integrate de marketing	MK1MK3102	MK	III / 0+0	2.00	1.00	2.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	L. de lic. - 1.25
			promovare		Comportamentul consumatorului	MK1MK2201	MK Gr.1	II / 0+1	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	2.00	L. de dis. - 1.25
					Comportamentul consumatorului	MK1MK2201	MK Gr.2	II / 0+1	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	2.00	Exam -3
					Strategii creative în publicitate	MKT2PPV2102	PPV master	II / 0+0	2.50	1.00	2.50	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Îndrumare doct. -0.5
					Strategii creative în publicitate	MKT2PPV2102	PPV master	II 1+0	1.50	0.00	0.00	0.00	0.00	1.50	2.00	0.00	Comisii (final. studii) - 2
								TOTAL	8.00	2.00	4.50	4.00	0.00	3.50	2.00	4.00	8.00

13. Programa aferentă concursului/examenului de promovare în cariera didactică – tematica probelor de concurs/examen

1. Comunicări integrate de marketing

1.1. Mixul de comunicare intergrată de marketing

1.2. Obiectivele publicității

2. Strategii creative în publicitate -

2.1. Formatul mesajelor publicitare (mesajele publicitare tipărite)

2.2. Idei creative și sursa ideilor creative în publicitate

3. Comportamentul consumatorului

3.1. Stilurile de viață și influența lor asupra comportamentului consumatorului

3.2. Adoptarea noilor produse de către consumatori

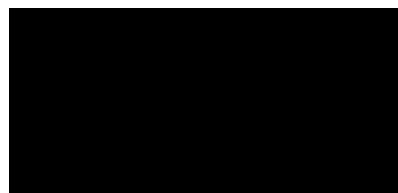
Bibliografie:

- Clow, Kenneth E.; Baack, Donald E (2016), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Pearson;
- Dobre, C. (2006), Publicitatea și promovarea vânzărilor, Editura Mirton
- Drewniansy, B., Jewler, J. (2009), Strategia creativă în publicitate, Polirom.
- Dobre C. (2005). Comportamentul consumatorului și practica de marketing, Editura Mirton

**14. Extrase din procesele verbale ale ședinței Consiliului departamentului și ședinței
Consiliului facultății în care au fost aprobate aceste poziții**

Data
18.03.2024

Semnătura directorului de departament



PROCES VERBAL

privind rezultatele consultării cadrelor didactice titulare din Departamentul
Marketing și Relații Economice Internaționale cu privire
la oportunitatea/necesitatea organizării examenelor de promovare în cariera
didactică

Consultarea a vizat organizarea examenelor de promovare pentru următoarele posturi din domeniul Marketing:

1. Conferențiar universitar, poziția 11;
2. Conferențiar universitar, poziția 12.

Numărul cadrelor didactice titulare consultate: 19.

Consultarea cadrelor didactice titulare din Departamentul MREI s-a desfășurat potrivit *Metodologiei privind organizarea concursurilor de ocupare a posturilor didactice și de cercetare vacante din cadrul departamentelor academice ale UVT și a examenelor de promovare în cariera didactică din UVT, intrată în vigoare prin Hotărârea Senatului nr. 3 din data de 11.03.2024.*

Rezultatele consultării, desfășurată prin exprimarea electronică a acordului /dezacordului cu privire la organizarea examenelor de promovare, sunt următoarele:

1. Pentru postul de Conferențiar universitar, poziția 11;
 - 1.1. Voturi prin care se consideră oportună organizarea examenului de promovare-16
 - 1.2. Voturi neexprimate- 3
2. Pentru postul de Conferențiar universitar, poziția 12:
 - 2.1. Voturi prin care se consideră oportună organizarea examenului de promovare-16
 - 2.2. Voturi neexprimate- 3.

În urma consultării cadrelor didactice titulare ale departamentului, directorul de departament va solicita avizul Consiliului departamentului și va propune Consiliului facultății necesitatea organizării de examene de promovare în cariera didactică.

Timișoara, 18.03.2024

Director departament,



Prof. univ. dr. Costinel Dobre

PROCES-VERBAL
AL ȘEDINȚEI CONSILIULUI DEPARTAMENTULUI MARKETING ȘI
RELAȚII ECONOMICE INTERNAȚIONALE

Încheiat astăzi, 18.03.2024, în ședința Consiliului Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale.

La ședință participă următoarele cadre didactice:

1. Prof. univ. dr. Costinel Dobre, directorul departamentului;
2. Conf. univ. dr. Eموke Feder, membru al Consiliului departamentului;
3. Conf. univ. dr. Gheorghe Preda, membru al Consiliului departamentului;
4. Lector univ. dr. Bogdan Veche, membru al Consiliului departamentului.

În cadrul ședinței, Prof. univ. dr. Costinel Dobre, directorul departamentului, a propus organizarea și derularea examenelor de promovare pentru următoarele posturi didactice din Statul de funcții al Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale:

1. Conferențiar universitar. Poziția 11.

Disciplinele: Comunicări integrate de marketing, Comportamentul consumatorului, Strategii creative în publicitate.

2. Conferențiar universitar. Poziția 12.

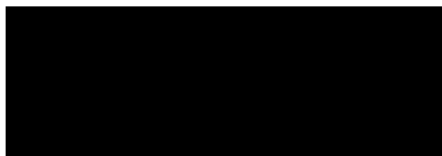
Disciplinele: Marketing internațional, Marketing.

Luând în considerare argumentele prezentate în cadrul ședinței, având în vedere art. 7, 8 și 9 din Metodologia privind organizarea concursurilor de ocupare a posturilor didactice și de cercetare vacante din UVT și a examenelor de promovare în cariera didactică din UVT, aprobată prin HS nr. 3 din 11.03.2024, membrii Consiliului Departamentului de Marketing și Relații Economice Internaționale au avizat favorabil organizarea și derularea examenelor de promovare pentru posturile menționate mai sus.

Pornind de la avizul favorabil al Consiliului departamentului, directorul departamentului, Prof. univ. dr. Costinel Dobre, este mandatat pentru a prezenta Consiliului facultății necesitatea

organizării și derulării examenelor de promovare pentru celor două posturi.

Director departament,



Prof. univ. dr. Costinel Dobre

Avizat,

Consiliul departamentului,



Conf. univ. dr. Emoke Feder



Conf. univ. dr. Gheorghe Preda



Lector univ. dr. Bogdan Veche

Nr.19305/20.03.2024

**EXTRAS DIN PROCESUL VERBAL
AL ȘEDINȚEI CONSILIULUI FACULTĂȚII
DE ECONOMIE ȘI DE ADMINISTRARE A AFACERILOR
(VOT ELECTRONIC)
din data de 20 Martie 2024**

ORDINEA DE ZI:

1. Avizarea listei posturilor didactice și de cercetare vacante din cadrul departamentelor academice ale FEAA și din cadrul ECREB, propuse pentru a fi scoase la concurs în semestrul al II-lea al anului universitar 2023-2024:

- Asistent universitar, poziția 29, Departamentul de Contabilitate și Audit;
- Asistent de cercetare, poziția 3, East European Center for Research in Economics and Business (ECEB).

2. Avizarea listei posturilor didactice vacante propuse pentru ocupare prin susținerea examenului de promovare în cariera didactică, în semestrul al II-lea al anului universitar 2023-2024:

- Conferențiar universitar, poziția 13, Departamentul de Economie și Modelare Economică;
- Conferențiar universitar, poziția 14, Departamentul de Economie și Modelare Economică;
- Conferențiar universitar, poziția 19, Departamentul de Finanțe;
- Conferențiar universitar, poziția 11, Departamentul de Marketing și Relații Economice Internaționale;
- Conferențiar universitar, poziția 12, Departamentul de Marketing și Relații Economice Internaționale;
- Profesor universitar, poziția 6, Departamentul de Sisteme Informaționale pentru Afaceri.

Punctul doi al ordinei de zi : Avizarea listei posturilor didactice vacante propuse pentru ocupare prin susținerea examenului de promovare în cariera didactică, în semestrul al II-lea al anului universitar 2023-2024 :



**Lista posturilor pentru care se organizează examen de promovare în
cariera didactică în semestrul al II-lea, anul universitar 2023-2024**

Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor

Nr. crt	Departamentul	Poziția	Postul
1.	Economie și Modelare Economică	13	Conferențiar
2.	Economie și Modelare Economică	14	Conferențiar
3.	Finanțe	19	Conferențiar
4.	Marketing și Relații Economice Internaționale	11	Conferențiar
5.	Marketing și Relații Economice Internaționale	12	Conferențiar
6.	Sisteme Informaționale pentru Afaceri	6	Profesor

CADRE DIDACTICE CARE ȘI-AU EXPRIMAT VOTUL: Conf. univ. dr. Nicolae Bobițan, Prof.univ.dr. Ovidiu Bunget, Conf. univ. dr. Alin Dumitrescu, Conf.univ. dr. Ion Imbrescu, Conf. univ. dr. Ciprian Șipoș, Conf.univ.dr. Claudiu Boțoc, Prof.univ. dr. Liliana Donath, Conf. univ. dr. Cristina Nicolescu, Prof.univ.dr. Cosmin Enache, Conf. univ. dr. Gabriel Bîzoi, Conf.univ.dr. Lucia Negruț, Conf.univ.dr. Marius Pantea, Prof.univ. dr. Petru Ștefea, Prof.univ.dr. Costinel Dobre, Prof.univ.dr. GrațIELA Noja, Prof.univ.dr. Claudiu Brândaș, Conf. univ. dr. Otniel Didraga.

STUDENȚI CARE ȘI-AU EXPRIMAT VOTUL: Florin Andraș-Hurezan, Robert Jianu, Denisa Șuvei, David Dan; Maria Ștefănescu.

STUDENȚI CARE NU ȘI-AU EXPRIMAT VOTUL: Mihai Jderu.

Voturi: Pentru = 22
Impotrivă = 0
Abțineri = 0
Voturi neexprimate = 1

~ Omis cele de omis ~

Intocmit,
Secretar șef, Sabina Vilceanu



DECAN,
Conf.univ. dr. Claudiu BOȚOC

